

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perdagangan sepeda motor dewasa ini mempunyai prospek yang baik, ini terlihat gencarnya persaingan antara produsen sepeda motor dalam upaya menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal tersebut dikarenakan sepeda motor saat ini merupakan sarana transportasi yang praktis, dinamis dan mudah pengoperasiannya, tepat untuk semua kondisi jalan, menjadikan sepeda motor sebagai sarana transportasi yang sangat penting bagi konsumen. Dan sepeda motor merupakan alat transportasi primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Pada tingkat pendapatan yang relatif masih rendah serta infrastruktur masih belum memadai membuat banyak orang melirik sepeda motor. Peluang tersebut memacu pola produsen untuk menciptakan inovasi baru baik dari segi model maupun teknologi agar mendapatkan simpati dari konsumennya. Sedangkan dari pihak pasar mengimbangi dengan melakukan program pemasarannya antara lain melalui berbagai promosi untuk menawarkan dan mempromosikan berbagai inovasi baru dari produknya, tentang ketangguhan dan keunggulan – keunggulan dari model dan teknologinya, sehingga diharapkan volume penjualan meningkat kepuasan konsumen terpenuhi demikian pula akan terjadi peningkatan laba.

Atas dasar pengamatan dari tiga merek sepeda motor yang terkenal saat ini yaitu Honda, Yamaha, dan Suzuki masing – masing mempunyai keunggulan

yang berbeda. Dari tiga merek tersebut, rata – rata sepeda jenis skuter matik menjadi unggulan mereka karena jenis ini ringan dan praktis. Merek sepeda motor honda mempunyai jenis skuter matik seperti: Honda Beat, Honda Vario CW, Honda Vario Techno, Honda Vario Techno CBS, Honda Scoopy, Honda PCX, Honda Spacy Helm in. Dari beberapa motor matik tersebut Honda Vario yang lebih di minati oleh konsumen baik dari Honda Vario CW, Honda Vario Techno, maupun Honda Vario CBS. Keunggulan Honda Vario dari hemat bahan bakar, fitur keamanan pengunci rem (*Brake lock*), kunci pengaman bermagnet (*secure keyshutter*), mesin mengususng konsep teknologi *Enhanced Smart Power (esp)*, starter ACG, kapasitas boks bagasi besar, dan harga jualnya kembali tinggi sehingga di minati oleh konsumennya. Atas dasar pertimbangan tersebut berdampak pada angka penjualan yang tinggi, walaupun tidak terlalu mementingkan keunggulan modelnya.

Kondisi persaingan untuk memenangkan kompetisi dalam meraih pangsa pasar terbukti menjadi salah satu alat promosi yang efektif untuk membidik, meraih, maupun mempertahankan konsumen. Secara umum pangsa pasar sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh sepeda motor merek Honda, Yamaha, dan Suzuki. Sedangkan untuk penguasa pangsa pasar sepeda motor terbesar diraih oleh Sepeda motor Honda. Hal tersebut terbukti dengan semakin maraknya para pengiklan yang berlomba-lomba untuk menampilkan iklan yang efektif dan kreatif mungkin untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai media mulai dari media yang ada. Sehubungan dengan hal tersebut maka setiap produsen harus pandai dalam mengatur pemasaran yang akan

diterapkan dipasar. Menurut Kotler dan Keller (2008), Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Salah satu tahap dari pemasaran adalah periklanan, yaitu merupakan tahapan yang sangat penting karena tanpa adanya periklanan berbagai produk dan jasa tidak akan dapat berjalan dengan lancar. Iklan merupakan bagian dari promosi yang meliputi iklan media maupun elektronik. Setiap perusahaan akan selalu melakukan suatu promosi dalam menjual produknya untuk di perkenalkan kepada konsumen. Yang salah satu wujud promosinya adalah iklan.

Periklanan menurut Wiyadi (2011), merupakan setiap bentuk penyajian dan ide promosi, barang atau jasa oleh suatu sponsor yang diketahui, dengan pembayaran dan sifatnya non personal serta sepihak, tersedia dalam berbagai bentuk dan berbagai kegunaan. Sedangkan iklan menurut Tjiptono (1997), Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan penelitian. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), menyegarkan informasi yang telah diterima

khalayak (*remin-ding*),serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Promosi merupakan salah satu alat untuk menghadapi dan mengantisipasi tingkat persaingan yang semakin ketat pada perusahaan. Promosi perlu dilakukan karena dapat ikut berperan di dalam membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang mereka tawarkan, menciptakan kesadaran pada konsumen bersedia membeli produk yang dipromosikan. Menurut Simamora (2000), Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak – pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya. Dengan adanya promosi yang baik, menyebabkan konsumen bersedia melihat, tertarik dan akhirnya mau membeli produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan volume penjualan. Karena promosi merupakan peranan yang cukup besar terhadap kelancaran suatu pemasaran. Di dalam pembelian suatu produk konsumen dipengaruhi oleh faktor sikap, sosial, pengamatan, motivasi belajar, kebudayaan, kelas sosial, dan reverensi.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis berinisiatif untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media iklan terhadap keputusan membeli, dengan judul **“ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI SEPEDA MOTOR HONDA VARIO (Studi Kasus Di Kota Solo Raya).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini akan mengkaji permasalahan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda Vario (Studi Kasus di Kota Solo Raya)?
2. Program periklanan mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda Vario (Studi Kasus di Kota Solo Raya) ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh media iklan terhadap keputusan membeli pada sepeda motor Honda Vario (Studi Kasus di Kota Solo Raya).
2. Untuk mengetahui iklan yang paling tepat dan efektif yang digunakan PT Astra Honda Motor (Studi Kasus di Kota Solo Raya).

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi Penulis

Memperluas wawasan penulis terhadap fenomena yang terjadi dalam bidang pemasaran dan periklanan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan sebagai sumbangan informasi bagi PT. ASTRA HONDA MOTOR dalam menetapkan strategi periklanan sehingga perusahaan mampu meningkatkan kualitas produknya untuk menaikkan minat dan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian skripsi ini dilakukan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori – teori tentang manajemen periklanan, promosi, keputusan pembelian, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang kerangka penelitian, definisi operasional variabel, jenis penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, skala pengukuran Instrumen, dan Teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan diskripsi obyek penelitian yang meliputi data, analisis data dan pembahasan serta hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN